

# DURI UNTUK JURI.

**cara ngeri  
taklukan juri  
kompetisi  
iklan cetak.**

**karya ilmiah buatan:**

**tano nazoeaggi / 08995133683 / nazoeaggi@gmail.com  
153040299**

**jurusan ilmu komunikasi  
fakultas ilmu sosial dan politik  
UPN “V” Jogjakarta**

## ABSTRACT

This research entitled “Creative Content Analysis of Print Media Advertisement Gold Medal Award Winner from the Forum <http://www.adsoftheworld.com> by the Period of time October 2008 to March 2011”. The present writer in this research has selected some print media advertisement from the site. Print media advertisement was chosen since it was one of the most popular advertisement medium and can be adapted easily by the creative ads-designer. The print media which become the object of the research was also inspired site visitors. This research aimed to obtain explanation of creative messages created by the gold medal winner print media creative advertisement monthly advertisement competition on <http://www.adsoftheworld.com> advertising forum site. Methodologies used by the present writer to reveal the creative message was the content analysis—that is a technique to expose contents stated as objective, systematic and quantitative. The research population was thirty works of print media in the monthly gold medal award-winning in the site <http://www.adsoftheworld.com> from the category of print media advertisement or print advertisement, by the time October 2008 to March 2011. There are categories used in the research such as: the type of advertising, visual synchronization, visual presentation techniques, message content, message appeal, style in delivering advertising messages, visual effects of the advertisement. Result of the research indicated that the dominating advertisements are come from the commercial advertisement type which are aimed to increase sales and brand awareness in the society. Those advertisement contain several elements of execution style and advertising appeal which is the combination of several elements. This research also found a new categorization in determining whether or not an advertisement contain creative messages. This new categorization called as message coverage categorization which should have covered both local and international advertisement. Therefore, the winning advertisements in the website <http://adsoftheworld.com> are dominated by advertisement with universal message coverage. In short, those winning advertisements contained several message which can be easily understood by the target audience. As a conclusion, this research aimed to facilitate the creative people in understanding elements needed in making creative advertisement which also contained messages which eventually attained the objective of the advertisement.

**Keyword: the ways to make an award winning print-ad**

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet adalah media pokok yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh jutaan penduduk di seluruh dunia. Melalui internet, manusia bisa mendapatkan hampir semua informasi yang diinginkan. Melalui proses yang sangat mudah dan sarana pilihan akses yang banyak, akhirnya manusia akan mendapatkan apapun yang mereka inginkan tanpa harus melakukan bermacam-macam aktifitas. Internet itu sendiri dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB).

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet .Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobby, pengembangan pribadi, rohani, sosial.

2. Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB).

Setelah diketahui begitu banyaknya manfaat dan dampak dari internet maka, dalam perkembangannya dikenal istilah situs atau *website*. Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *link* (<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011, 10.38 WIB). Melihat kehebatan dari internet, maka situs kemudian menjadi sosok primadona dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Tak ayal, bidang periklanan pun melihatnya sebagai media alternatif untuk memperkenalkan sebuah promosi produk ataupun media yang bertujuan untuk mengumpulkan massa. Melalui jaringannya yang luas dan mendunia, maka internet tak pelak dijadikan pula sebagai media komunikasi utama untuk memperkenalkan sebuah *brand* atau produk baru di dunia periklanan.

Tujuan iklan secara informatif dan iklan sebagai pengingat pun di gunakan oleh beberapa situs iklan kreatif. Seperti situs <http://www.iklanindonesia.blogspot.com> (situs iklan Indonesia) dan <http://www.adsoftheworld.com> (situs iklan internasional) yang membuat situs tersebut sebagai sarana perburuan dan perkembangan iklan kreatif. Bagi <http://www.adsoftheworld.com> , situs ini khusus menyediakan arsip-arsip (*portfolio*) dunia periklanan.

Arsip iklan tersebut menjelma menjadi sebuah iklan informatif, yaitu bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan (Suyanto, 2003: 121).

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh <http://www.adsoftheworld.com> bukan hanya sekedar menjadi sarana iklan informatif saja namun juga dikemas secara kreatif di tiap-tiap iklannya, sehingga iklan yang dipampang di <http://www.adsoftheworld.com> juga mampu menjadi sebuah iklan pengingat bagi orang-orang yang melihatnya. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak (Suyanto, 2003: 124).

Lebih daripada itu <http://www.adsoftheworld.com> merupakan situs yang mewadahi komunitas insan periklanan di seluruh dunia. Situs yang dimiliki oleh *WebMediaBrands* ini memiliki halaman-halaman yang kaya akan info-info dalam dunia periklanan. Di sini ada halaman arsip dimana kita bisa melihat karya-karya kreator iklan dunia terkini. Info yang lebih menarik adalah info tentang tender-tender iklan maupun pekerjaan komunikasi kreatif lainnya.

Forum dalam <http://www.adsoftheworld.com> juga bermanfaat untuk meningkatkan wawasan tentang dunia periklanan. Siapapun juga bisa mengunggah karya iklan dengan berbagai media untuk mendapatkan penilaian, kritik dan saran dari para pengunjung <http://www.adsoftheworld.com>. Pilihan pun sangat beragam karena jenis iklan yang dipajang di <http://www.adsoftheworld.com> juga beraneka ragam dan para pengunjung bisa dengan leluasa memilihnya, iklan-iklan tersebut meliputi iklan cetak (*print-ad*), *outdoor*, radio, televisi, *ambient ad* dan *direct mail*.

Karya iklan yang diunggah di sini tidak semudah mengunggah data dalam *Facebook*. Ada seleksi ketat agar layak terpampang dalam arsip mereka. Di situs sini pun semua orang bisa berdiskusi tentang dunia periklanan dengan berbagai orang yang menyimak <http://www.adsoftheworld.com>. Diskusi terjadi bila iklan yang terpajang mendapat komentar dari seseorang. Dengan bebas siapa saja dapat mengomentari sekaligus menilai karya-karya yang terpajang di laman <http://www.adsoftheworld.com>. Komentar jujur, lugas, bahkan menusuk akan menghiasi forum sehingga pengunjung situs ini bisa saling belajar dan bertukar ilmu untuk bisa kemudian terinspirasi dan menghasilkan iklan yang benar-benar baik serta efektif.

Menariknya lagi, sejak akhir tahun 2007 situs <http://www.adsoftheworld.com> setiap bulannya mengadakan penghargaan bagi iklan terbaik yang telah diunggah para kreator iklan. Iklan terbaik <http://www.adsoftheworld.com> haruslah iklan yang menjadi favorit banyak pengunjung situs iklan ini, dan dilihat pula dari lalu lintas

situs, seberapa banyak diresponkah iklan tersebut maka iklan tersebut layak menjadi juara bulanan. Tidak jarang ternyata iklan yang menang disini ternyata juga menjadi jawara di festival-festival iklan lainnya.

Terseleksinya iklan yang bisa masuk di <http://www.adsoftheworld.com> secara ketat, bisa dijadikan sebuah tolak ukur apakah iklan tersebut juga akan menjadi favorit di banyak acara penghargaan iklan dan lebih utamanya apakah iklan tersebut bisa menjadi pengaruh di masyarakat. Ini dilakukan agar kreatifitas dalam berkomunikasi melalui iklan benar-benar dipikirkan dan dilakukan. Ide harus benar-benar *original* dan segar. Relevansi terhadap produk dan dapat menciptakan komunikasi yang efektif yang diinginkan di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

Persaingan yang ketat dalam merebut perhatian konsumen mengharuskan para produsen untuk dapat merancang iklan yang kreatif, rapi, menarik, dan komunikatif. Mau tidak mau produsen harus bekerjasama dengan biro iklan maupun biro komunikasi pemasaran yang benar-benar mampu membuat para konsumen mau melihat produk kita dengan komunikasi yang baik. Ketika jumlah iklan meningkat, maka konsumen akan menjadi lebih selektif terhadap suatu produk atau merek. Hal ini disebabkan karena konsumen sasaran (*target audience*) memiliki keterbatasan memori untuk mengingat keseluruhan dari penayangan iklan. Pada saat *audience* menyaksikan acara di televisi, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Namun demikian, hanya dari produk atau merek yang uniklah

yang mudah terekam di benak *audience*, selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja.

Berbicara iklan kadang menjadi gerbang menuju pembicaraan tentang kreatifitas. Kreatifitas pengolahan ide, komunikasi, seni visual, persuasi, dan personifikasi adalah bumbu wajib dalam iklan. Seorang tokoh periklanan pendiri konglomerasi perusahaan komunikasi Ogilvy, David Ogilvy pun dengan lantang mengatakan “*If it doesn’t sell, its not creative*” yang berarti jika iklan tidak bisa menjual, itu berarti tidak kreatif (Watono, 2008: 45).

Tertangkap disini bahwa kreatifitas dalam iklan bukan hanya tampilan yang menarik saja. Seni visual yang melahirkan estetika dan teknologi terkini bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan sebuah iklan. Namun, percampuran antara konsep dan aplikasi kreatif yang kemudian bisa menjualah yang bisa menjadikan iklan tersebut bisa dikatakan berhasil.

Iklan dapat menjadi media yang kuat dan serbaguna. Pengiklan dapat memilih dengan tepat media yang benar untuk mencapai target yang mereka inginkan. Saat ini banyak sekali iklan-iklan yang mengiklankan suatu produk di berbagai media seperti media massa cetak dan elektronik. Iklan tersebut kebanyakan mengiklankan produk-produk yang berkaitan erat dengan dengan kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari. Iklan itu harus dikemas dengan kreatif, khas, tidak biasa dan persuasif untuk



memperoleh perhatian dan menanamkan ide tentang brand ke dalam benak masyarakat.

Iklan kreatif ini dapat dihasilkan melalui pengerjaan kreatif oleh sebuah tim kreatif biro iklan atau biro komunikasi pemasaran. Produk yang baik atau buruk jika ingin dikenal oleh masyarakat dan untuk memperoleh tempat dalam benak masyarakat harus dikomunikasikan dengan iklan kreatif serta membujuk.

Media iklan yang populer digunakan dari dulu hingga sekarang adalah iklan cetak. Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknik tinggi (Widyatama, 2009: 79). Proses pendokumentasian iklan cetak lebih mudah dibanding media iklan lainnya. Kita dapat membaca iklan cetak benar-benar detil hingga kita mengerti maksud dari iklan tersebut. Iklan cetak ditempatkan pada media-media cetak seperti katalog, majalah, koran, tabloid, buletin, bahkan di beberapa daerah di Indonesia sekarang menysasar pada buku tahunan siswa sekolah.

Iklan cetak terbagi atas dua elemen utama, yaitu visual melalui fotografi ataupun ilustrasi gambar, dan teks atau naskah iklan (*copy*) sebagai penjelas dari iklan tersebut. Keduanya harus bisa saling melengkapi. Elemen tersebut tidak harus ada dalam sebuah iklan cetak, karena sekarang banyak iklan yang hanya mengandung teks saja atau yang lebih populer, disebut iklan *copybased*. Ini semua kembali kepada

kebutuhan dalam komunikasi iklan. Sedangkan, jika ditinjau dari segi tujuannya, Iklan bisa dikategorikan sebagai iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Iklan komersial sering pula disebut dengan iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan (Widyatama, 2009: 102). Berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2009: 104).

Menilik dari tujuan iklan diatas, maka <http://www.adsoftheworld.com> berusaha untuk menunjukkan karya iklan yang terbaik baik secara tampilan, pesan maupun tujuannya. Karena apabila sebuah iklan mempunyai informasi yang kurang, contoh: suatu iklan kurang ilustrasi dalam penggunaan produk, maka akan fatal akibatnya baik bagi produk yang diiklankan maupun pada *audience* yang ambigu dalam pemakaiannya.

Sebuah iklan juga tidak boleh mengandung informasi yang lebih karena *over capacity* pada informasi bisa diartikan apabila komunikator berkomunikasi secara berlebihan maka fokus dari pesan tidak akan tersampaikan, karena *audience* cenderung menemukan kejenuhan yang kemudian membawa iklan tersebut menjadi tidak jelas. Hal penting dalam setiap iklan adalah Iklan dituntut untuk mampu

membuat *audience* berhenti dan memperhatikan iklan itu yang kemudian di bawah alam sadarnya melakukan seperti yang dipesankan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini akan melihat pentingnya sebuah penghargaan yang diselenggarakan dengan media online. Perkembangan yang cepat dalam <http://www.adsoftheworld.com> adalah representasi dari perkembangan dunia komunikasi kreatif yang terus berubah mengikuti berjalannya waktu. Ketidakepekaan terhadap perubahan yang tidak disikapi dengan cepat maka bisa dikatakan ibarat manusia yang siap menggali kuburannya sendiri karena akan terkubur oleh info-info baru dan *trend-trend* baru yang terus bermunculan. Namun, kehadiran <http://www.adsoftheworld.com> yang siap meng-*update* dunia komunikasi kreatif tentang periklanan di tiap detiknya seakan menjawab semua kebutuhan informasi tentang ide kreatif iklan yang sedang *trend* di kalangan masyarakat.

Ada puluhan hingga ratusan iklan baru dengan segala media diunggah di <http://www.adsoftheworld.com>. Kriteria iklan yang ditampilkan pun beraneka ragam, dari *print-ad*, *ambient-ad*, *radio commercial*, *television commercial*, *direct market* dan *outdoor*. Beruntungnya ini dijalankan dengan online yang *real time*, sehingga jelas semua orang yang suka iklan maupun kreator iklan akan terus *update* dengan segala jenis perkembangan desain maupun ide kreatif dari para *advertiser* di seluruh dunia dengan lebih mudah.

Pemilihan tiga puluh iklan cetak yang menjadi pemenang medali emas di <http://www.adsoftheworld.com> ini dipilih peneliti karena keunikannya sebagai media beriklan paling sederhana, namun ternyata mampu juga menyampaikan pesan yang kompleks dan efektif. Dalam sebuah festival atau lomba iklan, media cetak jugalah yang menjadi media paling populer untuk diaplikasikan.

Iklan yang diikutsertakan adalah iklan yang pernah tayang di sebuah media cetak majalah, tabloid dan surat kabar. Karena media inilah yang paling akrab menyapa target *audience* di setiap harinya. Hebatnya sebuah media cetak dapat disimpan dengan waktu yang cukup lama. Disini iklan bisa lebih gamblang menjelaskan produk yang diiklankan dan konsumen tinggal memilih *brand* mana yang cocok untuk dirinya.

Laporan perkembangan dunia iklan pasti selalu ditunggu semua orang yang berkecimpung didalamnya. Peneliti akhirnya mencoba mengamati iklan cetak dari hasil penghargaan bulanan yang *ter-update* yaitu hasil penghargaan bulan Maret 2011 yang kemudian berjalan mundur hingga bulan Oktober 2008. Terdapat tiga puluh iklan cetak peraih medali emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com>. Tiga puluh iklan itulah yang akan peneliti analisa perkembangannya dengan fokus pada isi pesan kreatif iklan-iklan tersebut. Iklan cetak diambil sebagai media yang diteliti karena lebih mudah diarsipkan, media yang sangat populer di masyarakat, dan disinilah hampir semua unsur iklan bisa masuk didalamnya.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*), analisis isi adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan, disebutkan bahwa analisis isi menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan-pesan, dan bagaimana pesan itu disampaikan.

Metode analisis isi terdiri dua jenis, yaitu analisis isi kualitatif dan kuantitatif, penggunaan analisis satu jenis kuantitatif saja, tidak akan mencerminkan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu, analisis isi kuantitatif perlu diikuti analisis isi kualitatif. Metode analisis isi sebagai bentuk kegiatan membaca, menonton dan mendengar pesan dari media dalam skala yang luas dengan melakukan perhitungan terhadap hal yang ditangkap dari media tersebut.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaan. Analisis isi juga dapat diartikan sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks.

Menurut Berelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak, sedangkan menurut Budd (1967), analisis isi adalah

suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Kriyantono, 2006: 230-231).

Sistematik berarti bahwa prosedur yang digunakan untuk analisis diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang nantinya akan dianalisis. Selain itu kategori juga ditetapkan sama sehingga isinya bisa relevan. Dengan kata lain sistematik berarti bahwa analisis dirancang untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian yang diseleksi terlebih dahulu. Analisis data ini didasarkan pada langkah-langkah yang terencana agar tidak bias.

## **2.2 Analisis Isi**

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.

Selanjutnya digunakan analisis isi sebagai instrumen penelitiannya, Menurut Wazer dan Wiener (1987) analisis isi adalah suatu prosedur sistematika yang disusun

untuk menguji isi informasi yang terekam. Krippendorff (1980) mendefinisikan analisis isi suatu penelitian untuk membuat referensi-referensi valid dan dapat ditiru dari data ke konteks Definisi Kerlinger (1986) agak khas, yaitu: analisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan secara kuantitatif untuk mengukur variabel (Bulaeng, 2004:171).

Menurut Berelson (Soewardi, 1993:161), penelitian mengenai isi pesan media, suatu analisis barulah dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah jika memenuhi hal sebagai berikut:

- a. Obyektif, kategori dapat digunakan dalam analisis haruslah diberi batasan yang tepat.
- b. Sistematis, pilihan isi pesan yang akan dianalisis akan didasarkan pada perencanaan formal yang telah ditentukan.
- c. Kuantitatif, analisis isi lebih dominan bersifat kuantitatif yaitu si peneliti mengelompokkan karakteristik-karakteristik wacana ke dalam kategori, menentukan frekuensi masuknya karakteristik-karakteristik yang berhubungan dengan masalah yang diteliti ke dalam kategori dan melakukan uji statistik untuk menentukan besarnya perbedaan atau hubungan antara data frekuensi ini (Bulaeng, 2004: 180).

### **2.3 Populasi dan Sampel**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (1997) bisa diartikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi adalah tiga puluh

karya media cetak meraih medali emas dalam penghargaan bulanan <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak atau *print-ad*. Karya iklan yang dipilih adalah tigapuluh karya media cetak pemenang pada bulan Oktober 2008 hingga Maret 2011. Untuk keperluan penelitian, karya iklan sudah di *download* oleh peneliti dan kemudian siap untuk dianalisis.

Sedangkan untuk sampel adalah perwakilan dari populasi. Sebagian anggota dari populasi yang dipilih berdasar prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah bagaimana pesan kreatif dari karya pemenang medali emas kriteria media cetak di situs <http://www.adsoftheworld.com> selama periode Oktober 2008 samapai dengan Maret 2011 yang berjumlah 30 buah karya.

## **2.3 Sumber Data**

### **2.3.1 Data Primer**

Data yang diperoleh dengan menganalisis data penelitian secara langsung dengan menganalisis objek penelitian. Adapun sumber yang digunakan adalah tiga puluh karya cetak atau *print-ad* yang menjadi pemenang medali Emas di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

### **2.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni materi-materi yang berkaitan dengan



dunia fotografi, desain dan periklanan, serta yang pasti adalah karya iklan yang diteliti.

## **2.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **2.4.1 Dokumentasi**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan cara meminta dokumen dari pemilik dokumen untuk dijadikan obyek penelitian. Dalam hal ini, mengunduh obyek penelitian dari <http://www.adsoftheworld.com>.

### **2.4.2 Kepustakaan**

Teknik pengumpulan data melalui pustaka yang dimaksudkan untuk melengkapi data dan pengetahuan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal ataupun situs yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

## **2.5 Unit Analisis dan Kategori**

Unit analisa digunakan untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan secara deskriptif karakteristik dari karakteristik isi pesan kreatif dari iklan di <http://www.adsoftheworld.com>. Kategori unit analisis adalah penempatan kriteria tertentu yang relevan dengan unit analisis. Kriteria ini akan menjadi acuan dalam

menguraikan isi yang menggambarkan karakteristik strategi kreatif iklan di <http://www.adsoftheworld.com>. Unit analisis dianalisis dengan tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**UNIT ANALISIS DAN KATEGORI**

Unit analisis	Kategori
1. Jenis Iklan	a. Iklan Komersil b. Iklan layanan masyarakat
2. Sinkronisasi visual dengan produk yang diiklankan.	a. Jelas b. Tidak Jelas
3. Teknik penyajian visual	a. ilustrasi dengan dominasi desain grafis (animasi) b. ilustrasi dengan dominasi foto (model) c. ilustrasi dengan dominasi kalimat (teks)
4. Isi pesan	a. Pesan tersampaikan jelas (eksplisit) dan lugas b. Pesan tersampaikan dengan tidak jelas (implisit) atau sulit dimengerti.
5. Daya Tarik Pesan	a. Daya Tarik Selebritis b. Daya Tarik Humor c. Daya Tarik Rasa Takut d. Daya Tarik Kesalahan e. Daya Tarik Komparatif f. Daya Tarik Postif/Rasional

	g. Daya Tarik Emosional h. Daya Tarik Kombinasi
6. Gaya Dalam Pelaksanaan Pesan Iklan	a. Menjual Langsung b. Potongan Kehidupan c. Gaya Hidup d. Fantasi e. Suasana atau Citra f. Simbol Kepribadian g. Keahlian Teknis h. Bukti Ilmiah i. Bukti Kesaksian j. Demonstrasi k. Kombinasi
7. Pengaruh Visual Iklan	a. Fase Attention saja b. Fase Attention-Interest-Search c. Fase Attention-Interest-Search-Action-Share

## 2.6 Operasional

### 1. Jenis Iklan

- a. Iklan Komersil: iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan

b. Iklan Layanan Masyarakat: sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Suyanto, 2004).

## **2. Sinkronisasi Visual dengan Produk yang Diiklankan**

Unit analisis tentang kesesuaian dan keselarasan penempatan produk dengan visual yang diperlihatkan. Kejelasan pada unit analisis disini meliputi adanya keselarasan dan kesesuaian visual terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan, ketidak jelasan meliputi tidak adanya keselarasan dan kesesuaian visual terhadap produk yang diiklankan.

## **3. Teknik Penyajian Visual**

- a. ilustrasi dengan dominasi desain grafis (animasi), adalah ukuran sajian didominasi dengan animasi lebih banyak dibanding dengan sajian hal yang lain.
- b. ilustrasi dengan dominasi foto (model), adalah ukuran sajian dengan dominasi foto atau model lebih besar dibanding sajian hal yang lain.
- c. ilustrasi dengan dominasi kalimat (teks), adalah sajian dengan ukuran keberadaan teks atau kalimat lebih banyak dibanding yang lain.

#### **4. Isi pesan**

- a. Pesan tersampaikan jelas (eksplisit) dan lugas, penyampaian pesan iklan bisa langsung ditangkap dan dimengerti oleh para pengamatnya. Sehingga terjadi interaksi berbanding lurus dengan isi pesan tersebut.
- b. Pesan tersampaikan dengan tidak jelas (implisit) atau sulit dimengerti, pesan iklan harus dimaknai beberapa kali, atau pengamat mengalami kesulitan dalam memaknai dan mengartikan pesan, tak ayal kadang pesan dengan interaksi berbanding terbalik.

#### **5. Daya Tarik Pesan**

- a. Daya Tarik Selebritis: Menggunakan figur terkenal di masyarakat untuk menjadi daya tarik dan penonjolan iklan.
- b. Daya Tarik Humor: Pengiklan menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan, memicu perhatian dan mempengaruhi sikap.
- c. Daya Tarik Rasa Takut: Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Menggunakan daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal, pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman (misal merokok atau mabuk sambil menyetir).
- d. Daya tarik Kesalahan: orang akan merasa bersalah ketika melanggar sebuah aturan dan menyimpang dari nilai standar moral, maka daya tarik kesalahan dapat berjalan lebih baik karena dapat memotivasi individu. Pengiklan menggunakan daya tarik

kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.

e. Daya Tarik Komparatif: Menggunakan teknik membandingkan didalam visualnya atau pesannya dengan produk lain.

f. Daya Tarik Positif atau Rasional: Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis.

g. Daya Tarik Emosional: memotivasi konsumen dengan mengedepankan kebutuhan psikologis untuk pengambilan keputusan.

## **6. Gaya Dalam Pelaksanaan Pesan Iklan**

a. Menjual Langsung: Langsung tertuju pada informasi produk.

b. Potongan Kehidupan: umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari.

c. Gaya Hidup: menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

d. Fantasi: menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya.

e. Suasana atau Citra: gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut seperti kecantikan, cinta atau ketenangan.

f. Simbol Kepribadian: menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang atau animasi.

- g. Keahlian Teknis: menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.
- h. Bukti Ilmiah: menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek itu disukai atau mengungguli merek lain.
- i. Bukti Kesaksian: menyajikan informasi jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya saat menggunakan merek atau memetik manfaat selama menggunakan.
- j. Demonstrasi: gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk.
- k. Kombinasi: teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

## **7. Pengaruh Visual Iklan**

### **a. Fase Attention saja**

Iklan harus menarik perhatian khalayak dan iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan yang menarik yang diperhatikan khalayak. Perhatian mungkin dapat diraih memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada waktu seksi publikasi tentang liburan).

*b. Fase Attention-Interest-Search*

Konsumen mengalami fase dimana saat melihat suatu iklan, ia akan merasa tertarik dan menyukai iklan tersebut. Setelah itu memori akan iklan tersebut akan membuatnya mencari tahu informasi yang terkait dengan iklan itu ataupun menyimpan iklan itu untuk kepentingan pribadinya.

*c. Fase Attention-Interest-Search-Action-Share*

Perolehan perhatian dan menyukai suatu iklan sudah dilewati lalu pengamat atau konsumen mencari tahu informasi terkait yang kemudian menjadikan iklan tersebut hal yang ingin dia bagi untuk mempengaruhi orang lain. Mungkin dengan menguploadnya di sosial media agar orang lain bisa mengetahuinya.

## **2.7 Teknik Analisis Data**

Proses analisis dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Dalam penelitian ini data-data yang dianalisis berupa dokumen. Teknik analisa data yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui pemahaman secara langsung (tekstual) dimana dari lembaran *coding sheet* yang memuat unit-unit analisa dan kategorinya, foto iklan



online dari <http://www.adsoftheworld.com> kategori iklan media cetak bulan Oktober 2008 hingga Maret 2011.

Kemudian hasil dari *coding sheet* tersebut dianalisis dan digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah di penelitian ini. Karena, *coding* adalah suatu proses dimana data mentah ditransformasikan kepada unit-unit yang memungkinkan untuk membuat karakteristik isi yang relevan (Setiawan, 1982:63)

## **2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **2.8.1 Uji Validitas**

Pengertian dari validitas adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan juga merupakan konsep yang diciptakan, khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian yang terbatas (Nasir, 1988: 177). Demi mendapatkan isi dari pesan kreatif iklan yang akan diteliti, unit analisis ditetapkan berdasar kategori yang ada unsure ke-validitasannya. Karena, validitas adalah suatu konsep akurasi (keabsahan) pengukuran suatu variabel dan menunjukkan keabsahan data hasil pengukuran (Sugiyono, 1999:19).

### **2.8.2 Reliabilitas**

Reliabilitas pada dasarnya adalah merupakan kapasitas data-data yang digunakan dalam proses penelitian untuk memenuhi tingkat obyektivitas tertentu. Reliabilitas berkaitan dengan fungsi keseluruhan rancangan studi yang menyangkut prosedur

sampling, prosedur perhitungan, prosedur pengkodingan dan realitas kategori.

Tingkat reliabilitas akan diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{2.M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR, *Coefisien Reliability*

M, Jumlah pertanyaan yang disetujui pengkoding

N1, pengkoding atau peneliti

N2, pengkoding lain

### **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Gambaran Umum Situs <http://adsoftheworld.com>**

Dunia kini tak lebih sebagai tempat di mana umat manusia bisa saling bersua, berbagi pesan, dan berhubungan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu dan tenaga yang berlebihan. Dengan bertambahnya keinginan manusia untuk berkomunikasi secara interaktif, serta berkembangnya teknologi internet sebagai media komunikasi massal, luas dan cepat, kehadiran internet telah membuat aktivitas lintas batas antarnegara dan penggunaan teknologi informasi dilakukan hampir dalam hitungan detik.

Hal ini menunjukkan kecenderungan atau memperlihatkan fenomena baru bahwa komunikasi berikut proses komunikasinya menempatkan pada suatu bentuk penyederhanaan proses penyampaian pesan. Model komunikasinya menggiring ke arah *simplicity*, menjadi lebih murah, mudah dan semua arah. Konsep ‘komunikasi terbuka’ yang memungkinkan terbentuknya ide, gagasan, pengetahuan serta menjadi sebuah fenomena ‘*open society*’ dimana gambar, citra, dan akses lain terbentuk dengan sendirinya secara luas dan tak terbatas.

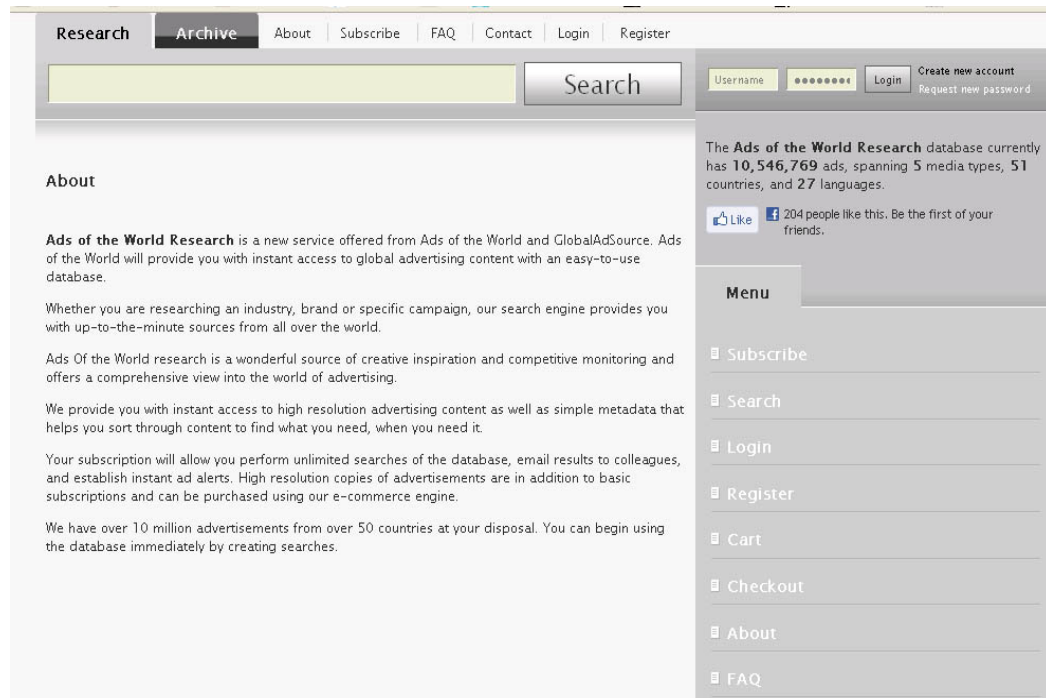
Penyederhanaan dalam beriklan dan mempromosikan suatu gagasan serta mengenalkan pada masyarakat terhadap keunggulan suatu agensi periklananlah yang kemudian membuat <http://adsoftheworld.com> menjadi sarana yang pas untuk masyarakat memilah dan memantau iklan dari pelbagai bentuk media.

Situs <http://adsoftheworld.com> yang di tawarkan sebagai pelayanan terbaru oleh dua pihak yaitu Ads of The World dan GlobalAdSource, memang bertujuan untuk menyediakan masyarakat akses instant ke dalam konten dunia periklanan global melalui *database* yang sangat mudah dan sederhana.

Situs ini juga mempunyai database riset sementara ini berupa sepuluh juta lima ratus empat puluh enam ribu tujuh ratus enam puluh sembilan (10.546.769) iklan, dikelompokkan dalam lima tipe media yang tersebar dari lima puluh satu negara di seluruh dunia dan kontennya berisikan dua puluh tujuh bahasa asing.

Resolusi yang didapat saat kita mengunggah atau pun melihat media-media disitus ini juga sangat tinggi sehingga kualitas gambar atau videonya sangat baik sehingga nyaman dilihat dan pesan kreatif yang disampaikan bisa melekat dibenak masyarakat dengan baik. Namun, akses yang tak terbatas dan resolusi paling baik bisa didapat dengan mensubskripsikan kita atau mendaftar di situs <http://adsoftheworld.com>, sehingga selain bisa mengunggah berbagai konten media, masyarakat juga bisa mendapat email (*ad-alerts*) pemberitahuan jika ada bentuk iklan terbaru atau berita terbaru yang ada di <http://adsoftheworld.com>.

**Gambar 3.1**



Tampilan About Us Situs <http://adsoftheworld.com>

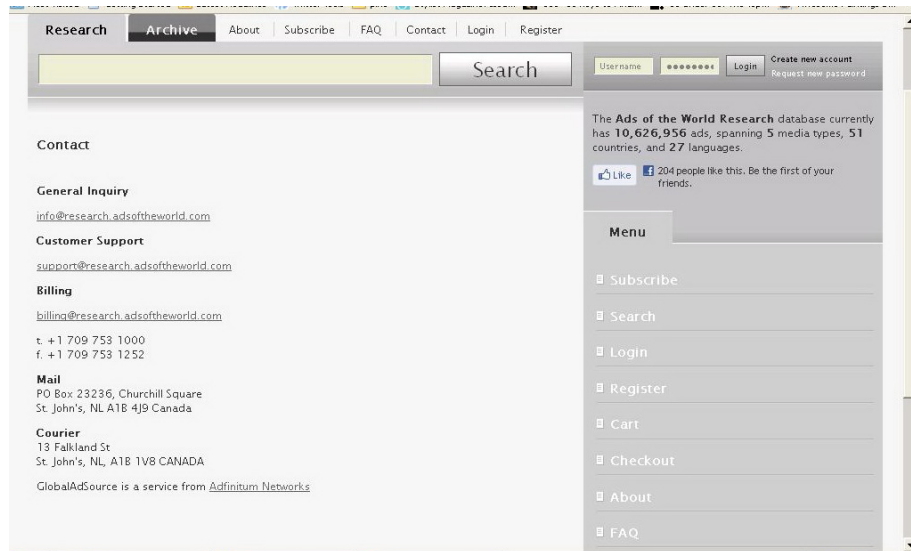
Selain itu terdapat pula laman kontak (*contact us*) yang berisikan alamat lengkap dari <http://adsoftheworld.com>, dimana kita bisa menghubungi mereka. Dari gambar dibawah, peneliti bisa mengetahui bahwa situs <http://adsoftheworld.com> berasal dan mempunyai kantor di negara Canada. Alamatnya yaitu, untuk mengirimkan surat singkat (Mail) bisa ke PO Box 23236, Churchill Square, St. John's, NL A1B 4J9, Canada. Lalu untuk pengiriman paket kurir bisa dikirimkan ke 13 Falkland St, St. John's, NL, A1B 1V8, Canada.

Situs <http://adsoftheworld.com> juga menyediakan *email customer support* yang bisa dipergunakan oleh user untuk berhubungan yaitu di

support@research.adsoftheworld.com, lalu di bagian *billing* yaitu *billing@research.adsoftheworld.com* dan General *inquiry* di *info@research.adsoftheworld.com*. Ketiga layanan email ini diadakan untuk menampung semua kebutuhan dalam berhubungan dengan para pengiklan serta *user* dari situs <http://adsoftheworld.com>.

Sehingga ketika ada pertanyaan terhadap info yang dibutuhkan oleh para *user* bisa langsung disampaikan saat itu juga. Disamping email, layanan telepon dan fax juga dibuat yaitu di *line* +1 709 753 1000 untuk telepon dan +1 709 753 1252 untuk *faximilie*.

**Gambar 3.2**



Contact Us Situs <http://adsoftheworld.com>

### **3.1.2 Fasilitas dan Fitur-Fitur Situs <http://adsoftheworld.com>**

Saat mengunjungi situs <http://adsoftheworld.com>, *user* akan langsung melihat tampilan *home* dari situs tersebut. Tampilannya yang sederhana bisa dilihat dari pemilihan desain warna yang cenderung tidak solid ataupun gelap, sehingga tampilan situs sangatlah *user friendly*. Pengaturan tata letak juga sangat rapi dan terorganisir, membuat pandangan tak terganggu oleh berbagai macam ornament ataupun iklan komersil yang terpasang.

Ada bagian dimana para *user member* bisa melakukan *sign in* terlebih dahulu sebelum kembali menjelajah situs <http://adsoftheworld.com>. Sedangkan *user* yang

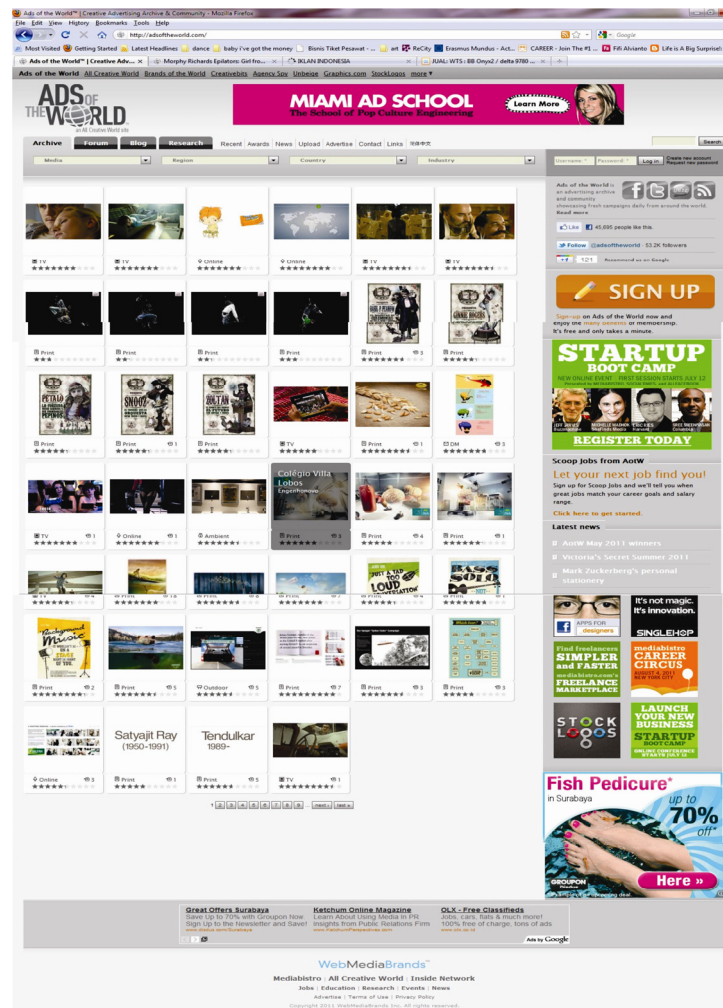
belum menjadi *member*, bisa mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan meng-klik ikon *Sign Up* dan mengisi biodata guna identitas akun di <http://adsoftheworld.com>.

Sebenarnya, *user* yang *non-member* pun masih bisa juga mengakses iklan-iklan di dalam situs <http://adsoftheworld.com>, namun beberapa kelebihan yang didapat *member* tentu saja tidak bisa diberikan. Sehingga *user non-member* hanya bisa sekedar mencari iklan lalu melihat serta mengunggahnya saja.

Tampilan *layout* di website menggunakan dua kolom dan tujuh garis serta satu *header* dan satu *bottom (footer)*. Lalu, menggunakan dominasi warna putih dan abu-abu. Hal tersebut membuat pandangan *user* sangat nyaman dan tidak mengganggu jajaran-jajaran iklan yang dipajang di situs <http://adsoftheworld.com>. Adapun tampilan awal dari situs <http://adsoftheworld.com> adalah sebagai berikut ini:



Gambar 3.3



Tampilan Awal Situs <http://adsoftheworld.com>

Dibagian *home* ini terdiri dari tiga bagian yaitu *header* yang terdiri dari iklan *Banner*, kolom *search* dan fitur-fitur yang ada dalam situs <http://adsoftheworld.com>. Lalu, bagian *body* yang terdiri dari tampilan bermacam-macam tampilan iklan paling baru yang dimasukkan oleh <http://adsoftheworld.com> (*new entries*) dan beberapa

iklan yang setelah itu (*recently entries*). Setelah itu pada bagian bawah terdapat bagian *footer* yang menyajikan informasi *copyright* dari website tersebut dan iklan banner dari Google (*ads by Google*). Terdapat pula iklan-iklan komersil yang dipasarkan di situs <http://adsoftheworld.com> yang rapi berjajar di sebelah kanan dari laman situs. Berikut disajikan juga apa yang menjadi fitur dari situs <http://adsoftheworld.com> beserta keterangannya:

**Tabel 3.1**

**Fitur Home di Situs <http://adsoftheworld.com>**

No	Fasilitas	Fungsi
1	Archive (Arsip)	Bagian arsip adalah bagian dimana user bisa mencari iklan berdasar kriteria Media, <i>Region</i> , <i>Country</i> dan <i>Industry</i> nya.
2	Forum	<p>Terdapat 3 kategori besar dalam forum &lt; yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exhibition</i>, jika user ingin mengunggah karya dan siap untuk diberi masukan serta komentar oleh user yang lainnya.</li> <li>2. <i>Dungeon</i>, forum yang membahas banyak topik di dunia periklanan.</li> </ol>

		3. <i>Jobs</i> , tempat dimana <i>user</i> bisa menuliskan jasa layanan yang <i>user</i> miliki atau jika membutuhkan sebuah jasa bahkan mencari pekerja.
3	Research (Riset)	Berisi tentang informasi banyaknya jumlah per tiap media yang sudah terunduh di situs <a href="http://adsoftheworld.co">http://adsoftheworld.co</a> , seperti jumlah media print-ad yang sudah mencapai hingga enam juta lebih item.
4	Recent	Saat <i>user</i> mengklik <i>Recent</i> , maka akan muncul karya-karya terbaru yang telah dilihat oleh <i>user</i> lainnya.
5	Award (Penghargaan)	Di sini <i>user</i> bisa melihat para pemenang dan nominasi dari penghargaan yang diberikan oleh <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> , peneliti juga memperoleh data penelitian dengan membuka, lalu mengunduhnya disini.
6	News (berita)	Disini <i>user</i> akan bisa melihat apa saja berita seputar dunia periklanan terbaru,

		diposting dari berbagai sumber dan juga berisi tentang berita berkisah tentang karya dipublikasikan.
7	Upload	Fitur untuk mengunduh karya mereka dan mempublikasikannya ke khalayak umum melalui situs <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> agar pihak lain bisa melihatnya.
8	Advertise	Tempat yang menyediakan para pihak pengiklan komersial agar dapat beriklan di dalam <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> .
9	Contact	Berisikan alamat dan informasi untuk <i>user</i> bisa menghubungi.
10	Links	Berisikan beberapa <i>link</i> yang pautannya masih berhubungan dengan situs <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> dan dunia periklanan kreatif.
11	Search tools	Aplikasi untuk bisa mencari data iklan yang ingin kita dapatkan.
12	Scoop Jobs from AOTW	Dengan slogan “ <i>Let Your Next Job Find You</i> ”, aplikasi Scoop Jobs dari <a href="http://adsoftheworld.com">http://adsoftheworld.com</a> mempersilahkan

		<i>user</i> mengisi aplikasi yang berisi tentang <i>curriculum vitae</i> milik <i>user</i> dan jenis pekerjaan apa yang <i>user</i> harapkan.
--	--	---

### 3.2 Proses Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mendaftar menjadi member di <http://www.adsoftheworld.com> dengan nama akun Nazoeaggi. Dengan menjadi member atau anggota maka peneliti memperoleh kelebihan dibanding yang non anggota, seperti *email alert* ketika ada karya baru yang dipublikasikan oleh <http://www.adsoftheworld.com>. Keanggotaan di dalam situs <http://www.adsoftheworld.com> jika dilihat di laman atau halaman situs bagian *about us* ini bisa dilihat berjumlah lebih dari empat puluh ribu lima ratus orang yang terdaftar.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti dari karya-karya media cetak yang menjadi pemenang *Gold* tiap bulannya selama periode Oktober 2009 hingga Maret 2011 yang telah dipilih dan juga beberapa dikomentari oleh grup tersebut. Karya yang telah dipublikasikan tersebut itu nantinya akan digunakan sebagai objek penelitian maka dari itu pesan tersebut di *download* atau diunduh kemudian di cetak untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Lalu tampilan karya tersebut dibagi berdasarkan tanggal update-nya yang terdiri dari bulan periode Oktober 2009 hingga Maret 2011. Untuk melaksanakan peng-*coding*-an, peneliti harus menyiapkan rancangan lembar *coding* yang nantinya akan diisi oleh peneliti sendiri dan dua peng*coding* lainnya. Rancangan lembar coding itu dibuat tujuh buah yang mewakili dari tujuh unit analisis untuk tiap karya cetak iklannya. Semua itu dilakukan untuk memudahkan peneliti dan peng*coding* lainnya dalam melakukan peng*codingan* isi pesan kreatif para pemenang dari karya media cetak di situs <http://www.adsoftheworld.com>.

Kemudian pesan kreatif ke tiga puluh karya tersebut itu dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan. Data yang diperoleh melalui pemahaman secara langsung dimasukkan ke dalam *coding sheet* dengan membuat unit-unit analisis dan kategori-kategori. Hasil dari *coding sheet* digunakan penulis untuk memenuhi syarat reliabilitas. Penghitungan *coefficient reliability* dilakukan dengan cara :

1. Peneliti sebagai pengkoding pertama, memilih pengkoding kedua dan ketiga. Pengkoding kedua disini sebagai pembanding dan pengkoding ketiga untuk mendapatkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.
2. Peneliti menjelaskan batasan-batasan dari unit analisis dan kategorisasi kepada pengkoding dua dan tiga.
3. Pengkoding dua dan tiga melakukan *coding* pada tampilan karya dan pesan kreatif dari karya iklan media cetak yang telah dipilih menjadi sampel penelitian.

4. Hasil pengukuran koding peneliti dibandingkan dengan hasil pengukuran pengkodean dua dan tiga agar mendapat hasil penelitian yang reliabel. Kemudian hasil dari *coding sheet* yang telah dianalisis digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

### 3.3 Hasil Penelitian

Jaman modern ini, terpaan iklan sudah sangat banyak sekali, terlebih saat hadirnya media *online* seperti internet. Masyarakat kemudian menjadi otomatis selektif terhadap iklan mana yang mereka suka atau iklan yang mereka tidak suka. Tantangan inilah kemudian yang membuat para awak periklanan berlomba-lomba untuk mengemas pesan iklan mereka bisa menarik di setiap pandangan pertama orang per-orang yang melihatnya atau yang menjadi *target audience* dari iklan tersebut.

Bisa dikatakan bahwa “cinta pada pandangan pertama” seorang *target audience* bisa menjadi pintu awal suksesnya sebuah iklan, terlebih jika iklan itu hanyalah iklan yang berkomunikasi satu arah seperti iklan media cetak. Maka, bentuk-bentuk pemaknaan dan pesan kreatif pun banyak bergulir dengan niat untuk memenangkan hati dari penikmat iklan tersebut yang kemudian bisa menjadi sarana pemasaran dari mulut ke mulut ke pihak lain.

Sehingga sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang ingin mengetahui bagaimana pesan kreatif yang disampaikan oleh para pemenang *Gold* penghargaan situs <http://adsoftheworld.com> yang bisa membuat mereka akhirnya mampu memenangkan penghargaan tersebut dibanding karya iklan media cetak lainnya.

Berikut adalah paparan hasil penelitian dan analisis beserta pembahasannya berdasarkan unit analisis dan kategorisasi yang telah ditentukan.

### **3.3.1 Unit Analisis Berdasar Jenis Iklan**

Pembagian iklan menjadi dua kriteria berdasar tujuannya yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat memang mempermudah para pengamat menentukan isi tujuan dari pesan tersebut. Iklan Komersil yang biasa dikenal dengan iklan bisnis, bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan, iklan ini biasanya memasarkan sebuah produk atau jasa berbayar untuk masyarakat.

Sedangkan, Iklan Layanan Masyarakat yang sering disebut dengan PSA (*Public Service Announcement*), adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Suyanto, 2004).

Unit analisis yang pertama kali dibahas guna melihat sisi pesan kreatif dari iklan media cetak di situs <http://adsoftheworld.com> memang beradar dari tujuan iklan itu di tampilkan, apakah iklan itu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Adapun hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data seperti pada tabel 4.2 di bawah ini.



**Tabel 3.2**

**Unit Analisis Jenis Iklan**

<b>Jenis Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Iklan Komersil	24	80
Iklan Layanan Masyarakat	6	20
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Dari ketiga puluh karya iklan media cetak di <http://adsoftheworld.com> periode Oktober 2008 sampai dengan maret 2011, sekitar delapan puluh persennya (80%) berbentuk iklan komersil yang dibuat oleh agensi iklan.

Iklan-iklan komersil tersebut mempunyai unsur penjualan suatu produk kepada masyarakat bukan iklan dengan anjuran tertentu. Pesannya pun akan terasa berbeda dengan Iklan Layanan Masyarakat. Berhasil mengambil presentase lebih besar yaitu delapan puluh persen (80%) dibanding dengan iklan layanan masyarakat yang hanya berjumlah enam karya iklan atau dua puluh persen (20%) dari keseluruhan iklan.

Sehingga bisa dilihat bahwasannya *trend* iklan di tahun di akhir tahun 2010 hingga tahun 2011 dewasa ini, yang menjadi pemenang dari ajang kompetisi iklan masih berupa iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan *brand awareness*

kepada khalayak umum. Maka terlihat juga bahwa minat iklan komersil yang dibuat menjadi iklan dengan pesan kreatif masih sangat besar. Hal tersebut juga terkolerasi dengan lebih banyaknya produk komersil yang beredar dimasyarakat dibandingkan produk layanan dari iklan masyarakat.

Berikut adalah salah satu contoh iklan komersil pemenang ajang lomba di situs <http://adsoftheworld.com> di bulan Maret 2010, versi Hulk.

**Gambar 3.4**



Iklan yang termasuk Jenis Iklan Komersil

Iklan Band-Aid versi Hulk ini, menonjolkan pesan bahwa masyarakat bisa membeli dan mencoba versi produk pembalut luka dari Band-Aid yang sangat elastis mengikuti perubahan ukuran dari area luka dan besarnya ukuran area yang ingin dibalut. Seperti yang kita tahu bahwa Hulk di dalam iklan Band-Aid tersebut adalah tokoh animasi yang terkenal dengan cerita bermula dari seseorang lelaki biasa yang

bisa sewaktu-waktu berubah bentuk menjadi raksasa hijau besar dan menakuti orang disekitarnya.

Maka saat Hulk berubah, otomatis pakaian yang dipakainya saat menjadi manusia akan robek. Pesan elastis itulah yang kemudian menjadi *Unique Selling Point* dari Band-Aid. Kekuatan pesan dari iklan tersebut disamping penggunaan tokoh yang sudah terkenal, juga memperlihatkan bahwa komersialitas dari Band-Aid yang ingin menjual produk barunya, yaitu pembalut luka yang elastis. Maka iklan komersil dari Band-Aid versi Hulk ini adalah salah satu dari delapan puluh persen (80%) iklan komersil di tiga puluh karya pemenang Gold di situs <http://adsoftheworld.com>.

Berbeda dengan suasana dan pesan dalam Iklan yang masuk dalam jenis Iklan Layanan Masyarakat yang bisa dilihat di gambar bawah ini.

**Gambar 3.5**



Iklan yang Termasuk Jenis Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat di situs <http://adsoftheworld>. yang menjadi obyek penelitian memang hanya menempati presentase dua puluh persen (20%) saja atau berjumlah enam buah dari tiga puluh karya iklan, namun pesan yang mereka sampaikan sangatlah kuat dan terkonsep. Seperti yang bisa dilihat dari contoh gambar iklan salah satu pemenang diatas, Iklan Layanan Masyarakat tersebut dipersembahkan oleh Pihak Kepolisian di India dan mampu memenangkan Gold di bulan April 2010.

Pesan yang coba disampaikan adalah anjuran untuk tidak menelepon pasangan atau seseorang yang kita tahu sedang berada di jalan. Menariknya bahwa, seringkali iklan layanan masyarakat menggunakan obyek pertamanya adalah pengemudi yang dilarang menelepon saat berkendara. Larangan menelepon di kendaraan yang sedang melaju sering dijadikan iklan anjuran untuk menghindari kecelakaan. Namun, dengan sangat cerdas, anjuran pada iklan layanan masyarakat diatas mengubah *angle* pesannya.

Tak melulu menyalahkan sang pengemudi, di iklan ini orang yang sedang dirumah pun bisa dijadikan sasaran target anjuran. Bahwa jangan menelepon dan mengadakan pembicaraan dengan orang yang sedang diperjalanan, karena itu bisa membahayakan nyawa mereka. Pesan juga bisa terlihat dari *tagline* iklan tersebut yaitu “*Don’t talk while he drives*”, yang terlihat menyampaikan pesan kepada targetnya yaitu para istri atau perempuan yang seringkali menelepon pasangannya, walaupun pasangannya jelas-jelas masih berada dalam perjalanan.

Iklan diatas dipilih sesuai coding menjadi bagian dari iklan layanan masyarakat karena pesan yang disampaikan semata-mata berupa anjuran keselamatan yang tidak ada unsur profit didalamnya.

### **3.3.2 Unit Analisis Berdasar Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan**

Hal selanjutnya yang dibahas adalah pesan iklan kreatif yang didasarkan oleh sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan. Di sini, tata letak, komposisi

dan visual dari perbandingan produk serta pesan iklan sangat berpengaruh terhadap nyaman tidaknya seseorang melihat sebuah iklan, yang kemudian berdampak pada estetika serta pemahaman terhadap iklan tersebut.

Berikut adalah tabel yang membahas presentase Unit Analisis Sinkronisasi Visual terhadap Produk yang diiklankan.

**Tabel 3.3**

**Unit Analisis Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankan**

<b>Visual</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Jelas	28	93,3
Tidak Jelas	2	6,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data primer 2011)

**Gambar 3.6**



Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankannya Jelas

Sebanyak sembilan puluh tiga koma tiga persen (93,3%) dari tiga puluh jumlah iklan mempunyai kejelasan sinkronisasi visual produk yang mereka tampilkan. Seperti contoh iklan Mini Chupa Chups diatas, bisa dilihat bahwa bentuk fisik dari produk dipajang di kiri bawah dari keseluruhan tampilan, ukurannya pun dirasa pas karena tidak terlalu kecil ataupun kebesaran. Sehingga visual dari produk kemasan permen Mini Chupa Chups bisa terlihat jelas tanpa mengambil porsi besar dari keseluruhan visual iklan tersebut.

Pesan tentang ukuran produk Mini Chupa Chups yang baru pun bisa direpresentasikan dengan baik. Produk barunya yang lebih kecil berhasil

digambarkan dengan jelas, yaitu permen Mini Chupa Chups memang mempunyai ukuran yang mini atau kecil, sehingga ukuran kecilnya memungkinkan seorang boneka Barbie pun mampu memakannya. Sinkronisasi visualnya juga bisa menjelaskan bahwa iklan tersebut adalah iklan permen hisap atau sejenis dari *lollipop* yang berbentuk bundar.

Kriteria sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan memang menjadi salah satu pertimbangan dimana iklan tersebut bisa diterima bahkan menjadi pemenang dari kompetisi iklan kreatif. Hal tersebut bisa dibuktikan bahwa sebagian besar iklan pemenang ajang kompetisi di situs <http://adsoftheworld> yang sebesar 93,3 % atau sejumlah duapuluh delapan karya mempunyai kriteria unit analisis dengan kejelasan yang baik di sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan. Namun, ada dua buah iklan yang tidak memenuhi kriteria unit analisis tersebut, salah satunya adalah gambar iklan dibawah ini.



**Gambar 3.7**



Sinkronisasi Visual Terhadap Produk yang Diiklankannya Tidak Jelas

Iklan diatas ini adalah iklan yang merupakan salah satu dari enam koma tujuh persen (6,7%) iklan dengan sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankannya tidak jelas. Bukan hanya nama produk susah terbaca, letaknya yang terbilang kecil tidak dapat menyampaikan maksud dari iklan tersebut. Bagi orang awam, akan bertanya-tanya apa sebenarnya produk iklan tersebut.

Letak *Tag Line* yang bertuliskan “*Welcome Back*” memang sudah sangat unik dan indah, namun itupun tak mampu untuk menjelaskan sepeti apa dan bagaimana fungsi dari produk tersebut. Letak dari produk tersebut juga terbilang tidak pas, karena jika diletakkan di tempat tersebut, maka sedikit terganggu oleh tampilan foto pintu yang terlihat di sisi kanan tampilan iklan. Walaupun begitu, adanya unsur lain

yang menarik serta mendukung bisa tetap membuat iklan ini menang di bulan Maret 2009. Karena, iklan yang sinkronisasi visualnya tidak jelas terhadap produk yang diiklankan inipun hanya berjumlah dua saja dari ketiga puluh karya iklan yang menjadi pemenang.

### 2.3.3 Unit Analisis Tentang Teknik Penyajian Visual

Unit analisis ketiga yang tidak kalah penting adalah tentang teknik Penyajian Visual yaitu teknik apa yang paling mendominasi dalam tampilan suatu iklan, apakah itu teknik animasinya, fotografinya ataupun teknik teksnya yang paling mendominasi dan menjadi *finishing* dari iklan tersebut. Ketiga teknik ini harus dipilih salah satu untuk dijadikan unsur yang paling mendominasi, karena berkenaan dengan kenyamanan dan efektifitas pesan yang akan dibawa oleh iklan itu sendiri. Berikut adalah unit analisis tentang teknik penyajian visual di dalam tabel 3.4

**Tabel 3.4**

#### **Unit Analisis Tentang Teknik Penyajian Visual**

<b>Teknik Penyajian Visual</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Dominasi Animasi	11	36,7
Dominasi Foto/Model	19	63,3
Dominasi Teks	0	0
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Diantara ketiga teknik penyajian visual, teknik fotografi adalah teknik yang paling banyak dilakukan. Mengambil presentase secara keseluruhan sebanyak enam puluh tiga koma tiga persen (63,3 %). Hal tersebut menandakan bahwa teknik fotografi memang teknik yang paling aplikatif dan mudah untuk dieksekusi.

Namun, sebelum merujuk pada teknik penyajian visual secara foto atau model, mari sebelumnya melihat teknik penyajian visual iklan dengan dominasi Animasi yang presentase keseluruhannya dari tiga puluh karya adalah tigapuluh enam koma tujuh persen (36,7%) atau berjumlah sebelas karya iklan animasi.

**Gambar 2.8**



Iklan Dengan Dominasi Animasi

Iklan sebuah agen perjalanan bernama Terra Travel, mengajak para masyarakat untuk mampu melepaskan kelelahan rutinitas sehari-hari melalui iklan ini. Digambarkan dengan teknik animasi yang apik dan mampu merepresentasikan keinginan seseorang dari desa yang sangat ingin mencicipi suasana perkotaan dan seseorang di kota yang sangat ingin melepas penat di daerah pedesaan.

Disertai *tagline* yang bertuliskan “*Routine Sucks*”, iklan ini benar-benar seratus persen keseluruhan tekniknya dibuat dengan teknik gambar animasi dan tetap tidak kehilangan keunikan dari pesan yang ingin disampaikan. Iklan dengan teknik animasi ini adalah iklan di urutan kedua yang tekniknya dipakai dalam sebuah iklan yaitu sebanyak sebelas (11) karya atau 36,7% (tiga puluh enam koma tujuh persen).

Perbedaan terlihat dari iklan dibawah ini yang menggunakan teknik visual fotografi atau model sebagai pilihannya. Iklan yang memenangkan *Gold* di bulan Januari 2009 ini didominasi dengan teknik visual fotografi kecuali di bagian *tagline* atau tulisannya yang menggunakan sedikit sentuhan visual teks.

**Gambar 3.9**



Iklan Dengan Dominasi Foto atau Model

Teknik ini adalah teknik kedua yang banyak digunakan setelah teknik visual animasi, dengan presentase sebesar enam puluh tiga koma tiga persen (63,3%). Sebenarnya teknik visual fotografi adalah teknik yang lebih mudah diaplikasikan dibanding teknik visual animasi yang biasanya membutuhkan keahlian khusus dan pembuatannya yang lebih memakan waktu yang lama.

Hanya saja dari ketigapuluh pemenang penghargaan Gold di situs <http://adsoftheworld.com>, masih lebih banyak yang memilih teknik visual animasi untuk mendominasi tampilan dari iklan mereka. Alasannya mungkin karena dengan teknik animasi sebenarnya tidak ada batasan bentuk atau tampilan yang bisa dibuat, segalanya mungkin jika menggunakan teknik animasi dibanding fotografi. Terkadang fotografi iklan juga memanipulasi hasil foto sehingga direkayasa untuk mempengaruhi konsumen.

Namun, ada yang berpendapat bahwa dalam hal menjual jasa, foto bisa membantu menayangkan bagaimana jasa itu disajikan dalam situasi tertentu, atau barangkali memvisualisasikan ekspresi kepuasan yang terpancar dari wajah konsumen penikmat jasa tersebut. Informasi baik bersifat teknis atau bukan akan lebih jelas dikomunikasikan dengan bantuan foto-foto ungkapan. Jelas disini foto dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif (Hanafi, 2004). Berulang-ulang riset membuktikan bahwa foto berhasil lebih baik dari pada lukisan, karena foto menarik lebih banyak pembaca, memberikan daya tarik lebih besar, lebih mudah diingat, dan menghadirkan realitas (Pertiwi, 1991:77).

Lalu, untuk teknik penyajian visual yang menggunakan dominasi teks tidak ditemukan di jajaran iklan pemenang atau nol persen di kompetisi situs <http://adsoftheworld.com>. Hal ini membuktikan bahwa pesan kreatif sebuah iklan akan lebih menarik dan mampu juga tersampaikan tanpa adanya tampilan visual teks yang mendominasi. Bahwa unsure gambar dan symbol juga mampu berbahasa.

#### 2.3.4 Unit Analisis Isi pesan

Berkaitan dengan isi pesan, kejelasan dan kelugasan yang merupakan faktor penting juga demi kesepahaman isi iklan ketika dilihat oleh masyarakat. Direksi atau panduan yang jelas dan lugas ataupun isi maksud yang jelas dengan tujuan iklan bisa sangat membantu masyarakat untuk langsung mengenali iklan tersebut beserta isinya. Berikut adalah tabel tentang unit analisis isi pesan dari iklan pemenang Gold selama periode Oktober 2010 sampai Maret 2011.

**Tabel 3.5**

**Unit Analisis Isi Pesan**

<b>Isi Pesan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Pesan tersampaikan Jelas & Lugas	25	83,3
Pesan tidak jelas atau sulit dimengerti	5	16,7
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Bagian unit analisis yang keempat yang membahas tentang iklan pesan yang tersampaikan secara jelas dan lugas bisa terlihat dari bagaimana masyarakat paham mengenai suatu direksi atau maksud pesan yang ditawarkan sehingga masyarakat langsung bisa mengerti apa isi pesan dari iklan tersebut. Terlihat bahwa sebanyak duapuluh lima karya iklan bisa menyampaikan pesan mereka secara jelas dan lugas

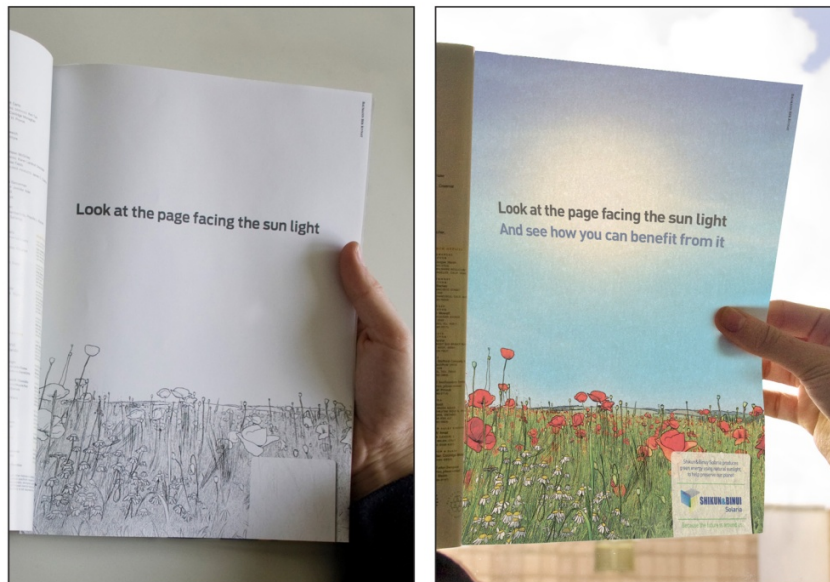
atau sekita delapan puluh tiga koma tiga persen (83,3%) mampu mengaplikasikan kejelasan isi pesan mereka.

Seperti contohnya iklan Shikun & Binui Solaria, dimana ia adalah perusahaan energi alam yang menggunakan tenaga sinar matahari. Iklan ini sengaja dibuat secara tidak konvensional dan menggunakan kertas khusus dimana saat terpapar di matahari maka gambar berwarna akan tampak berwarna-warni. Pesan yang disampaikan di iklan ini bahwa paparan matahari sangat berarti bagi kehidupan kita dan semua makhluk hidup di dunia ini.

Sehingga terdapat panduan untuk para pembacanya memaparkan kertas yang awalnya berlatar belakang putih dengan gambar tanaman layu berwarna hitam untuk di lihat dibawah sinar matahari, ternyata setelah dipraktekkan adanya perubahan kertas yang awalnya berwarna putih kemudian menjadi berwarna-warni. Semua pesan itu menandakan bahwa sinar matahari memang membawa manfaat bagi seluruh makhluk hidup di dunia.



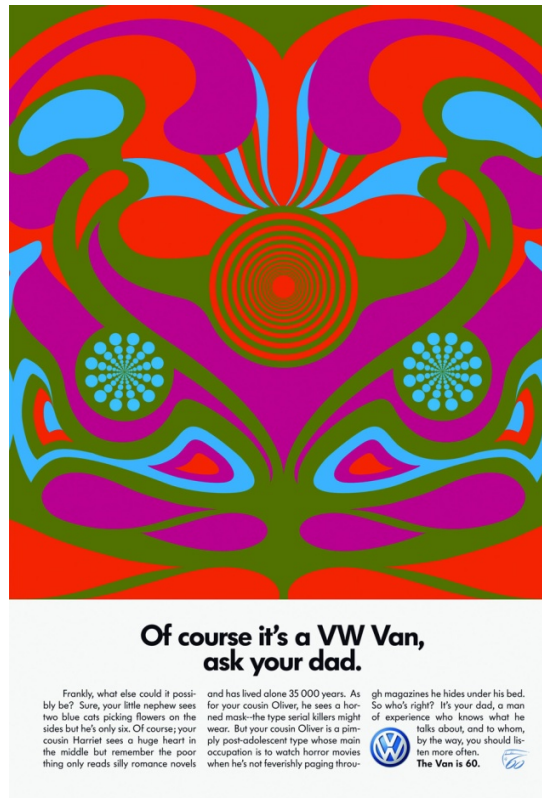
**Gambar 3.10**



Iklan Pesan Tersampaikan Jelas & Lugas

Namun ada pula iklan yang menjadi pemenang di situs <http://adsoftheworld.com>, namun masih mendapatkan kekurangan tentang pesan yang masih sulit dimengerti dan cenderung implisit. Seperti contoh iklan Volkswagen yang merupakan iklan pemenang di periode bulan Desember 2008. Secara keseluruhan terdapat enam belas koma tujuh persen (16,7%) iklan yang masih menawarkan isi pesan yang sulit dimengerti atau berjumlah lima karya yang isi pesannya tak jelas, salah satunya adalah gambar iklan dibawah ini

Gambar 2.11



Pesan Tidak Jelas atau Sulit Dimengerti

Iklan Volkswagen memuat banyak keanehan yang tidak dimengerti peneliti, seperti gambarnya yang membingungkan dan tulisan dari *copy* yang terlalu panjang dan kadang sulit dimengerti. Terasa bahwa iklan ini tidak mempunyai isi pesan yang langsung bisa dipahami saat pertama kali melihatnya, harus beberapa kali membaca dan memahaminya. Iklan ini pun terlihat tidak mempunyai isi pesan yang luas wilayah cakupannya, hanya beberapa negara saja yang mungkin masyarakatnya mampu memahami.

Walaupun Volkswagen termasuk kendaraan yang sudah lama muncul dan mempunyai karakteristik unika dibanding mobil lainnya. Selain iklan Volkswagen

diatas, masih ada sekitar lima (5) iklan yang isi pesannya tidak jelas atau lugas atau berjumlah 16,7%.

### 2.3.5 Unit Analisis Daya Tarik Pesan

Pesan kreatif dari iklan juga tak lepas dari apa yang menjadi daya tarik mereka. Sperti halnya penggunaan selebritis untuk menunjang ketrtarikan para *target audience* nya ataupun menggunakan daya tarik yang mengkombinasi dari banyak elemen daya tarik, seperti daya tarik rasa takut dan menggunakan rasa bersalah jika melanggar suatu aturan yang ditampilkan di iklan tersebut.

**Tabel 3.6**

#### **Unit Analisis Daya Tarik Pesan**

<b>Daya Tarik Pesan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Daya Tarik Selebritis	0	0
Daya Tarik Humor	2	6,7
Daya Tarik Rasa Takut	0	0
Daya Tarik Kesalahan	0	0
Daya Tarik Komparatif	0	0
Daya Tarik Positif/Rasional	2	6,7
Daya Tarik Emosional	3	10
Daya Tarik Kombinasi	23	76,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data primer 2011)

Dari ketiga puluh daya tarik tersebut, daya tarik humor berjumlah dua buah atau secara presentase sebesar enam koma tujuh persen (6,7%). Seperti contoh iklan dari Google yang mengiklankan seberapa detail fitur *search engine* mereka. Namun dikemas secara lucu dan tidak tertebak sebelumnya akan seperti iklan dibawah ini. Google sebagai *website search engine* pertama saat diluncurkan bersamaan dengan hadirnya teknologi *world wide web*, merupakan search engine dengan *database* terbesar diantara mesin pencari lainnya yang muncul setelah Google. Keunggulan fitur dari *search engine* Google adalah layanan konfirmasi apakah hal kita ketik itu sudah mempunyai struktur bahasa yang tepat atau apakah mempunyai maksud yang lain. Karena kemasan tampilan dan pesannya terlihat lucu, maka iklan Google ini masuk di iklan dengan daya tarik Humor yang hanya berjumlah 2 karya iklan atau enam koma tujuh persen dari keseluruhan karya iklan.

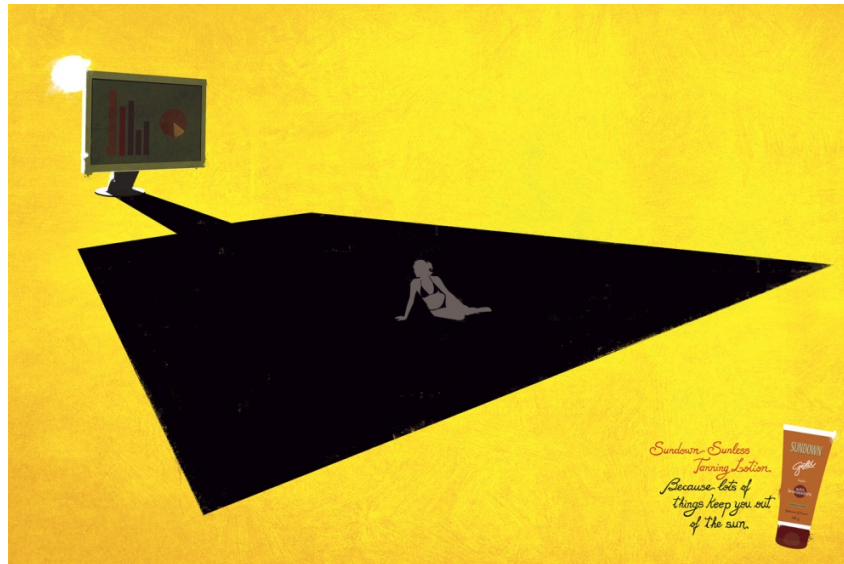
**Gambar 3.12**



Iklan Dengan Daya Tarik Humor

Operasional dari unit analisis mengenai daya tarik lainnya adalah daya tarik positif atau daya tarik rasional, dimana isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis, sehingga apa yang disampaikan oleh iklan tersebut selalu masuk akal bagi penikmat iklannya. Seperti yang dilakukan oleh iklan *Sundown Sunless tanning lotion*, sebuah *lotion* penggelap kulit yang mampu membuat kulit penggunanya berwarna gelap tanpa harus berjemur dibawah sinar matahari langsung.

**Gambar 3.13**



Iklan Dengan Daya Tarik Positif atau Rasional

Iklan *Sundown Sunless tanning lotion* pun memperlihatkan bahwa seorang perempuan yang seakan-akan berjemur namun berada di dalam bayangan televisi. Maksud dari iklan tersebut bahwa hanya dengan memakai *Sundown Sunless tanning lotion* dirumah sembari menonton televisi, kulit pengguna sudah bisa menjadi gelap. Iklan dengan daya tarik positif atau rasional ini hanya berjumlah dua buah saja, sama dengan iklan dengan daya tarik humor, atau sekita enam koma tujuh persen (6,7%) keseluruhan iklan yang berjumlah tiga puluh buah.

Beralih ke iklan dengan daya tarik emosional yang mendapat presentase sebesar 10 % atau berjumlah tiga karya iklan, yaitu salah satunya adalah iklan dari LG yang bisa dilihat dibawah ini.

**Gambar 3.14**



**Iklan Dengan Daya Tarik Emosional**

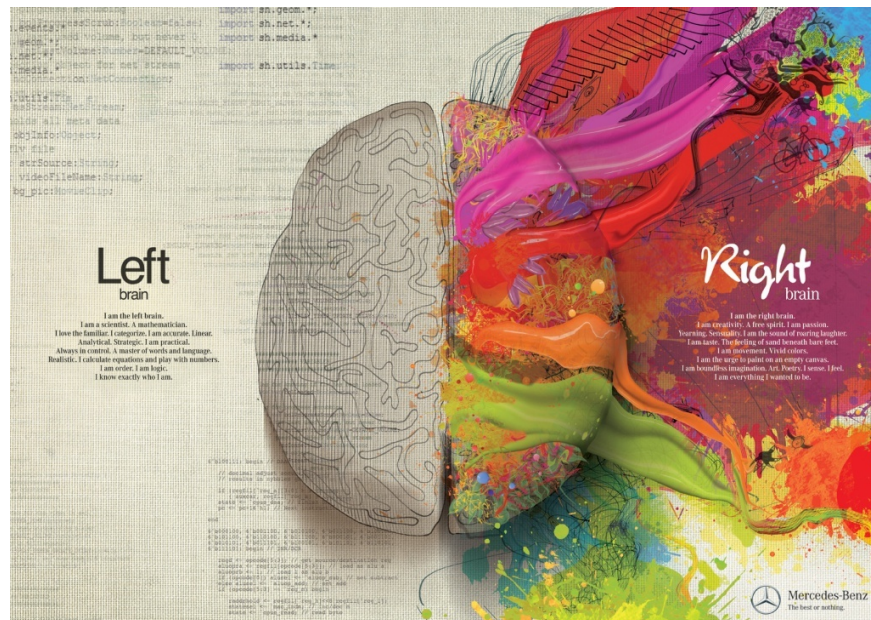
Pernahkah membayangkan betapa menyenangkanya ketika memasak kemudian bisa sembari menonton televisi di dapur, inilah yang coba ditawarkan oleh LG dengan produknya *Side-by-side with TV*. Di iklan ini LG menggunakan daya tarik Emosional yang mampu memotivasi konsumen dengan mengedepankan kebutuhan psikologis untuk pengambilan keputusan.

Semakin terasa sangat emosional karena tampilan iklan yang menunjukkan film *thriller* dan isi kulkas yang hanya berisi daging-daging mentah. Karena dengan begitu suasana film yang sedang dimainkan di film tersebut bisa terasa ketegangannya hingga di dapur sang pemilik yang digambarkan dengan banyaknya tumpukan daging-daging mentah di dalamnya. Maka sepuluh persen (10%) dari hasil coding memilih iklan ini mempunyai daya tarik emosional.



Berbeda lagi dengan iklan yang menggunakan daya tarik kombinasi dalam penyampaian dan pembentukan pesannya. Salah satu contoh iklannya adalah yang terdapat di dalam gambar 3.15 di bawah ini. Iklan tersebut membahas tentang perbedaan antara otak kanan dan otak kiri yang mempunyai karakteristik berbeda-beda serta mampu memengaruhi pola pikir seseorang.

**Gambar 3.15**



Iklan Dengan Daya Tarik Kombinasi

Tema pesan yang mengusung tentang perbedaan otak kanan dan otak kiri memang sudah sering digulirkan ke masyarakat. Hal ini yang kemudian dipakai oleh Mercedes Benz untuk mengiklankan produknya. Iklan di atas tersebut menyampaikan bahwa Mercedes benz dibuat dengan keseimbangan anatar otak kiri yang sangat matematis, seperti seorang ahli, logis dan sesuai denngan aturan. Namun



di sisi lain juga seperti layaknya karakteristik otak kanan yang cenderung kreatif, independent, bebas dan berwarna-warni.

Iklan dengan daya tarik kombinasi berhasil berada dalam persentase 76,7 % atau berjumlah 23 karya iklan. Terlihat bahwa salah satu syarat menariknya suatu iklan adalah mampu mengemas iklannya dengan berbagai macam kombinasi daya tarik pesan. Iklan Mercedes Benz ini mampu mengemas iklannya tak hanya komparatif namun juga positif atau rasional. Karena isu tentang otak kiri dan otak kanan terhadap perilaku manusia sangat gencar dimasyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Ippho “Right” Santosa, Pakar Otak Kanan dan Penulis Mega Best Seller, dalam bukunya Percepatan Rejeki “Dalam 40 Hari Dengan Otak Kanan”, di buku tersebut beliau memberikan kita perbedaan antara perilaku orang yang menggunakan otak kiri dan otak kanan. Bahwasannya orang yang otak kanannya mendominasi akan jauh lebih sukses dibanding dengan orang dengan dominasi otak kiri.

### **2.3.6 Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan**

Jika di unit sebelumnya membahas tentang daya tarik, maka di unit analisis kali ini mengulas tentang bagaimana gaya dalam penyampaian dalam iklan, apakah iklan tersebut menjual langsung yang tertuju langsung ke informasi produknya atautkah gaya yang ditampilkan itu menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut atau yang biasa disebut gaya keahlian teknis.

**Tabel 3.7**

**Unit Analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan**

<b>Gaya dalam Penyampaian Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Menjual Langsung	0	0
Potongan Kehidupan	0	0
Gaya Hidup	0	0
Fantasi	1	3,3
Suasana atau Citra	0	0
Simbol Kepribadian	0	0
Keahlian Teknis	0	0
Bukti Ilmiah	0	0
Bukti Kesaksian	0	0
Demonstrasi	0	0
Kombinasi	29	96,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data primer 2011)

Satu dari tiga puluh karya iklan yang menjadi pemenang atau sebesar tiga koma tiga persen (3,3%), peneliti masukkan kedalam kategori iklan bergaya Fantasi, yaitu menciptakan fantasi atau khayalan di sekitar produk tersebut atau penggunaannya. Seperti yang terlihat dalam iklan situs organisasi di Perancis, [www.sosdettes.ca](http://www.sosdettes.ca). Iklan tersebut memfantasikan seolah-olah seorang lelaki yang

mendapat banyak kesulitan dengan digambarkan seolah banyak tangan yang sedang mencekiknya dan menghambatnya untuk bergerak.

**Gambar 3.16**



Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Fantasi

Iklan [www.sosdettes.ca](http://www.sosdettes.ca) memang secara bahasa kurang bisa dipahami karena memakai bahasa asing yaitu bahasa Perancis, namun yang jells terlihat sehingga dipilih menjadi iklan dengan gaya pelaksanaan fantasi adalah efek animasi yang dibuat. Saat melihat iklan ini, peneliti merasakan seakan ada kekuatan magis atau

seperti di negeri dongeng yang diperlihatkan dengan tangan-tangan yang menjulur keluar dari loker.

Namun, yang lebih terlihat polanya dari pesan kreatif sebuah iklan yang menjadi pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> adalah sembilan puluh enam koma tujuh persen (96,7%) atau dua puluh sembilan iklannya menggunakan gaya pelaksanaan iklan berupa gaya kombinasi. Contohnya adalah iklan dibawah ini.

**Gambar 3.17**



Iklan dengan Gaya Pelaksanaan Iklan Berupa Kombinasi

Iklan pulpen Pilot dengan keunggulan tintanya yang *waterproof* dan permanen ini menggunakan kombinasi gaya hidup, demonstrasi dan potongan kehidupan. Di dalam iklan ini pesan yang ditampilkan sangat menarik, karena bisa menunjukkan kemampuan dari pulpen Pilot yang anti air dan dapat melekat pada

porselein. Sehingga kombinasi dari gaya pelaksanaan ini bisa menunjang ketertarikan dari isi pesan tersebut.

Pola kreatif yang terlihat dari iklan dengan gaya pelaksanaan iklan yang kombinatif adalah mampu membawa pesan jauh lebih menarik dan ini pula yang menjadi pilihan para awak iklan untuk *How To Say* kepada *target audience* mereka.

### 2.3.7 Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan

Hal terakhir setelah para masyarakat terkenaterpaan iklan adalah apa pengaruhnya terhadap sikap mereka setelahnya. Harapan besar dari pengiklan tentu saja jika produk atau jasa yang mereka tawarkan mampu menjadi produk di top of mind setiap orang dan mampu pula meningkatkan penjualan atau laku dipasaran.

Tabel 4.8 ini menerangkan tentang unit analisisi pengaruh visual iklan yang ternyata juga bisa berdampak secara perilaku masyarakat saat melihatnya.

**Tabel 3.8**

#### **Unit Analisis Pengaruh Visual Iklan**

<b>Pengaruh Visual Iklan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<i>Fase Attention</i>	8	26,7
<i>Fase Attention-Interest-Search</i>	13	43,3
<i>Fase Attention-Interest-Search-Action-Share</i>	9	30
<b>Total</b>	30	100

(Sumber: Data primer 2011)

Fase pertama yang berdampak hanya pada perenungan pribadi adalah Fase Attention atau fase perhatian. Fase ini saja iklan harus menarik perhatian khalayak dan iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan yang menarik yang diperhatikan khalayak. Perhatian mungkin dapat diraih memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri.

Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada waktu seksi publikasi tentang liburan). Di bawah ini iklan yang dicontohkan adalah iklan layanan masyarakat tentang bahaya mengemudi sembrangan yang dapat membahayakan nyawa anak-anak sekolahan di Australia. Secara keseluruhan, ada delapan (8) iklan yang mendapat respon pengaruh *attention* dari ketiga puluh iklan atau mendapat presentase sebesar 26,7 %.

**Gambar 2.18**



Iklan dengan Pengaruh *Visual Attention*

Fase kedua adalah fase dimana iklan mampu mendapat perhatian lalu masyarakat merasa tertarik dan kemudian mulai mencoba mengoleksi informasi. Konsumen mengalami fase dimana saat melihat suatu iklan, ia akan merasa tertarik dan menyukai iklan tersebut. Setelah itu memori akan iklan tersebut akan membuatnya mencari tahu informasi yang terkait dengan iklan itu ataupun menyimpan iklan itu untuk kepentingan pribadinya.

Iklan Ikea, toko waralaba kebutuhan rumah tangga ini contohnya, dimana saat pertama melihat masyarakat akan berpikir dan tertarik untuk mencari tahu apa sebenarnya Ikea, ada dimana Ikea tersebut ataukah bisa membeli barangnya via

online. Karena di iklan ini menawarkan bahwa Ikea bisa seakan-akan membawa kebutuhan rumah langsung dihadapan pelanggannya dan 12 iklan sejenis Ikea ini mendapatkan empat puluh tiga koma tiga persen (43,3 %)

**Gambar 3.19**



Iklan dengan Pengaruh *Visual Attention-Interest-Search*

Terakhir fase yang dialami oleh masyarakat adalah fase *Attention-Interest-Search-Action-Share*, perolehan perhatian dan menyukai suatu iklan sudah dilewati lalu pengamat atau konsumen mencari tahu informasi terkait yang kemudian menjadikan iklan tersebut hal yang ingin dia bagi untuk mempengaruhi orang lain. Mungkin dengan mengunduhnya di sosial media agar orang lain bisa mengetahuinya.

Seperti yang dialami saat melihat iklan ini, rasa penasaran akan kinerja lensa yang ditawarkan pada iklan lensa Omax yang mampu mempunyai sisi pandang



melebar adalah satu penggelitik sendiri setelah melihat iklan dibawah ini dan iklan sejenis ini memperoleh presentase sebesar 30 % atau berjumlah Sembilan (9) karya dari tiga puluh jumlah karya pemenang kompetisi di situs <http://adsoftheworld.com>. iklan Omax ini memang menjual kelebihan dari lensa *wide lens* yang mampu mengambil angle bidikan secara lansekap (*landscape*) atau meluas.

**Gambar 3.20**



Iklan dengan Pengaruh Visual Attention-Interest-Search-Action-Share

Bisa terlihat bahwa saat menggunakan lensa Omax, walaupun saat itu kita membidik sasaran di lain arah, obyek lain disekitarnya bisa juga terlihat jelas. Rasa penasaran inilah yang kemudian dirasakan orang yang melihat iklan tersebut lalu berusaha mencari tahu dan membagi contoh iklan tersebut ke teman mereka dengan harapan teman mereka bisa memberi informasi tentang seperti apa rasa menggunakan kamera *wide angle* tersebut.

## 2.4 Pembahasan

Sebagai alat marketing iklan mempunyai tujuan yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu dengan lainnya, untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk, untuk membentuk pilihan produk dan kesetiaan merek.

Selain itu juga untuk memberi informasi mengenai suatu produk, membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli. Penggunaan majalah atau media cetak lainnya sebagai media iklan merupakan keuntungan yang tersendiri bagi suatu produk. Media senantiasa menjadi perhatian dan pandangan disaat membahas tentang komunikasi massa. Media merupakan sarana tercepat menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan kesegala penjuru. Media massa juga dapat mempengaruhi, sekaligus mencerminkan budaya masyarakat dimana media itu hadir diantara mereka.

Penggabungan unsur kreatif secara teknik untuk mendukung pesan juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat dalam melihat dan memahami isi iklannya. Contohnya dengan menggabungkan unsur fotografi dan animasi didalamnya. Fotografi disini pengertiannya merupakan proses atau seni menciptakan dari suatu obyek dengan merekayasa cahaya yang masuk. Fotografi semula lebih dikenal sebagai sebuah rekaman suatu objek dengan cara menggunakan kamera foto. Ia dapat difungsikan sebagai alat potret yaitu melukiskan atau menggambarkan orang (*portrait*).

Fotografi tak ubahnya seperti gambar, yang mana fotografi merupakan alat visual yang efektif karena dapat memvisualisasikan sesuatu yang lebih konkrit, lebih realistis dan lebih akurat. Fotografi komersial sendiri adalah jenis foto yang digunakan untuk *men-support* atau mendukung kegiatan periklanan.

Sedangkan animasi lebih kepada teknik atau proses membuat suatu obyek dimulai dari membuat sketsa kasarnya lalu menggambarinya di sebuah *software* menggambar, menautkan bentuk satu ke bentuk lainnya dan hasil yang dibuat oleh animasi disebut *vector*.

Para pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> mempunyai beberapa kesamaan yaitu mereka sama-sama mempunyai kekuatan di dua hal yaitu poin “*what to say*” dan “*how to say*”. Karya-karya para pemenang selalu mempunyai satu ide tunggal yang dieksekusi secara fokus dan menjadikan pesan tersebut simple untuk dipahami masyarakat yang melihatnya.

Poin “*what to say*” adalah poin penting pertama yang menjembatani ke proses berikutnya, karena pertanyaan ini harus dijawab dan menjadikan ide dasar pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Apakah pesan tentang adanya produk baru, pesan edukatif dan pesan lainnya. Baru setelah itu pertanyaan poin kedua muncul “*how to say*”, berbicara tentang ide yang ingin disampaikan itu mau disampaikan dalam bentuk seperti apa. Apakah harus menggunakan daya tarik visual selebritis atau gaya pelaksanaan pesan yang demonstratif dengan dibalut unsur fotografi.

Komunikasi nonverbal yang menggunakan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis untuk menggambarkan sebuah peristiwa, jadi bisa saja kita

katakan bahwasannya komunikasi verbal adalah “apa yang kita katakan” dan dalam komunikasi nonverbal adalah “bagaimana kita mengatakan”. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.

Karena, dengan menemukan dua poin kunci tersebut iklan pun akan menyampaikan pesannya secara sederhana dengan bahasa baik visual maupun kalimat dengan pengertian mudah bagi pemerhatinya, yang dalam hal ini target *audiencenya*. Namun untuk mencapai sebuah iklan yang sederhana adalah bukan perkara yang mudah, karena dituntut untuk bisa ahli dalam menemukan kunci keunggulan dari produk atau jasa tersebut dan disesuaikan dengan bahasa para targetnya.

Hanya saja kesamaan dari karya pemenang di <http://adsoftheworld.com> ternyata melalui penelitian ini mampu memperlihatkan seperti apa seharusnya iklan yang mempunyai pesan yang baik atau tidak serta bagaimana penampilan para karya pemenang di situs <http://adsoftheworld.com>. Kebanyakan dari mereka menggunakan unsur pendekatan *human insight* dibanding dengan *product insight*. Maksudnya adalah pendekatan kepada emosional dan rasa kebutuhan peroranganlah yang menjadi tujuan dibuatnya pesan tersebut.

Sehingga di bab pembahasan ini kategorisasi baru perlu ditambah untuk mengetahui sebenarnya aspek tambahan apalagi untuk membuat sebuah iklan dapat dikategorikan menjadi iklan yang kreatif dan layak diperhitungkan sebagai calon pemenang di ajang kompetisi iklan. Keseluruhan iklan pemenang Gold di <http://adsoftheworld.com>. Maka, pada pembahasan penelitian ini, peneliti mampu

menemukan satu kategori baru yang bisa dijadikan unit analisis tambahan untuk menganalisa sebuah tampilan iklan yaitu kategori Daya Cakup Pesan Iklan.

Daya Cakup Pesan Iklan, terdiri dari dua unit analisis yaitu Iklan Dengan Pesan yang Universal dan Iklan Dengan Pesan yang Terbatas (Lokal). Penjelasanannya adalah Iklan Dengan Pesan yang Universal adalah iklan yang pengemasan visual serta isi dari pesannya mampu ditangkap oleh siapapun orang yang melihat iklan tersebut, bahkan orang yang berada diluar *target audience* dari iklan tersebut.

Dengan begitu, berkaitan dengan bahwa iklan di situs <http://adsofthheworld.com> adalah iklan yang mampu diakses oleh semua orang di belahan dunia manapun yang sedang membuka situs tersebut, sehingga ke-*universalan* pesan iklan sangat penting, agar siapa pun orangnya bisa memahami isi iklan tersebut.

Sedangkan Iklan Dengan Pesan yang Terbatas (lokal), adalah kategori cakupan iklan yang kedua setelah pesan *Universal*, iklan dengan pesan lokal biasanya hanya mengarah dan fokus terhadap *target audience* mereka. Pesan seringkali menggunakan bahasa tertentu yang bukan bahasa internasional atau isi pesannya menggunakan *event* khusus di negara *target audience* mereka. Maka dari itu, iklan dengan cakupan pesan yang lokal, kadang menemui banyak kesulitan untuk dipahami orang umum.

Berikut peneliti membuat satu coding untuk kategori baru yaitu tentang cakupan pesan Iklan. Seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 3.9**  
**Tabel Unit Analisis Cakupan Pesan Iklan**

<b>Cakupan Pesan Iklan</b>	<b>N1</b>	<b>N2 (Bayu)</b>	<b>M</b>	<b>N2 (Nadia)</b>	<b>M</b>
Iklan Pesan Universal	22	25	22	21	21
Iklan Pesan Lokal	8	5	8	9	9
<b>Jumlah</b>	30	30	30	30	30

Maka, berdasar tabel Unit analisis diatas bisa ditemukan bahwa iklan pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> di dominasi dengan iklan yang mempunyai cakupan pesan yang luas (*Universal*) dan mampu dimengerti sebagian besar orang yang melihat iklan tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel *coding* diatas yang jumlahnya bisa mencapai lebih dari setengah dari keseluruhan karya iklan ( $> 50\%$ ). Bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan yang akan berkompetisi di sebuah ajang lomba iklan haruslah mempunyai unsur pesan yang luas dan mampu dimengerti banyak orang diluar target mereka.

### III. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis pada bab iv, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis isi Kreatif Iklan Media Cetak Peraih Medali Emas Kategori *Best Print* Penghargaan Bulanan Dalam Forum <http://www.adsoftheworld.com> Periode Oktober 2008 hingga Maret 2011 sebagai berikut berdasar unit analisis jenis iklan, terdapat dua kategori iklan dalam penelitian ini, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Dua kategori iklan tersebut, iklan komersil yang mampu mendominasi sebanyak 80% dalam penelitian ini. Sehingga bisa dilihat bahwasannya *trend* iklan di akhir tahun 2008 hingga tahun 2011 dewasa ini, yang menjadi pemenang dari ajang kompetisi iklan masih berupa iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan *brand awareness* kepada khalayak umum.

Maka terlihat juga bahwa minat iklan komersil yang dibuat menjadi iklan dengan pesan kreatif masih sangat besar. Hal tersebut juga berkorelasi dengan jumlah produk komersil yang beredar dimasyarakat dibandingkan produk layanan dari iklan masyarakat, yaitu berdasar jumlah riset data primer 2011 berjumlah 24 iklan komersil dari 30 karya iklan pemenang ajang kompetisi di situs <http://adsoftheworld.com>.

Sinkronisasi visual terhadap produk yang diiklankan didasarkan pada tata letak, komposisi dan visual dari perbandingan produk serta pesan iklan sangat berpengaruh terhadap nyaman tidaknya seseorang melihat sebuah iklan, yang kemudian berdampak pada estetika serta pemahaman terhadap iklan tersebut. Sebanyak 93,3% dari tiga puluh jumlah iklan mempunyai kejelasan sinkronisasi visual produk yang mereka tampilkan.

Teknik Penyajian Visual yaitu teknik yang paling mendominasi dalam tampilan suatu iklan, apakah itu teknik animasi, fotografi ataupun teknik teks yang paling mendominasi dan menjadi *finishing* dari iklan tersebut. Diantara ketiga teknik penyajian visual, teknik fotografi adalah teknik yang paling banyak dilakukan. Setelah mengambil presentase secara keseluruhan sebanyak enam puluh tiga koma tiga persen (63,3 %). Hal tersebut menandakan bahwa teknik fotografi memang teknik yang paling aplikatif dan mudah untuk dieksekusi. Foto juga memiliki kelebihan dalam dramatisasi kejadian yang seakan-akan terlihat realistis dan aktual.

Pesan dalam sebuah iklan harus lugas dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman pengartian komunikasi yang diinginkan dalam iklan. Iklan pesan yang tersampaikan secara jelas dan lugas bisa terlihat dari bagaimana masyarakat paham mengenai suatu direksi atau maksud pesan yang ditawarkan sehingga masyarakat langsung bisa mengerti apa isi pesan dari iklan tersebut. Terlihat bahwa sebanyak delapan puluh tiga koma tiga persen (83,3%) mampu mengaplikasikan kejelasan isi pesan mereka.

Pesan harus memiliki daya tarik yang kuat sebagai sebuah *stopping power* untuk *target audience* nya. Daya tarik bisa dimunculkan dengan adanya selebritis ataupun menggunakan daya tarik yang mengkombinasi dari banyak elemen daya tarik, seperti daya tarik rasa takut dan menggunakan rasa bersalah jika melanggar suatu aturan yang ditampilkan di iklan tersebut. Iklan dengan daya tarik kombinasi berhasil berada dalam persentase 76,7 % atau berjumlah 23 karya iklan. Terlihat



bahwa salah satu syarat menariknya suatu iklan adalah mampu mengemas iklannya dengan berbagai macam kombinasi daya tarik pesan.

Unit analisis Gaya dalam Penyampaian Iklan mengulas tentang bagaimana gaya dalam penyampaian dalam iklan, apakah iklan tersebut menjual langsung yang tertuju langsung ke informasi produknya ataukah gaya yang ditampilkan itu menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut atau yang biasa disebut gaya keahlian teknis. Sebanyak sembilan puluh enam koma tujuh persen (96,7%) atau dua puluh sembilan iklannya menggunakan gaya pelaksanaan iklan berupa gaya kombinasi.

Lalu sebanyak tigapuluh iklan cetak disini ternyata didominasi sebanyak empat puluh tiga koma tiga persen (43,3 %) oleh iklan mampu mendapat perhatian dari masyarakat hingga mereka merasa tertarik dan kemudian mulai mencoba mengoleksi informasi.

Terakhir peneliti mampu membuat kategori unit analisis baru dalam penelitian kali ini, yaitu tentang daya cakup dari pesan. Maka, berdasar tabel Unit analisis diatas bisa ditemukan bahwa iklan pemenang di situs <http://adsoftheworld.com> di dominasi dengan iklan yang mempunyai cakupan pesan yang luas (*Universal*) dan mampu dimengerti sebagian besar orang yang melihat iklan tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel *coding* diatas yang jumlahnya bisa mencapai lebih dari setengah dari keseluruhan karya iklan ( $> 50\%$ ). Bisa ditarik kesimpulan bahwa iklan yang akan

berkompetisi di sebuah ajang lomba iklan haruslah mempunyai unsur pesan yang luas dan mampu dimengerti banyak orang diluar target mereka.

Merujuk pada tujuan penelitian yang bertujuan guna memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pesan kreatif iklan media cetak peraih medali emas kompetisi iklan bulanan pada sebuah situs forum periklanan <http://www.adsoftheworld.com>, bisa tergambarkan dari masing-masing hasil unit analisis di atas. Bahwa pesan kreatif iklan para pemenang kompetisi iklan mempunyai kejelasan dari sisi tujuan iklan tersebut, apakah komersil atau berupa iklan layanan masyarakat.

Berkaitan dengan isinya maka, pesan kreatif iklan pemenang kompetisi iklan sebagian besar memenuhi kriteria seperti kejelasan visual yang disampaikan, bisa menentukan unsur grafis iklan yang menarik dan dominan, menggunakan daya tarik pesan yang tepat dan mempunyai cakupan isi pesan yang bisa dimengerti secara luas, tak terbatas hanya pemahaman oleh *target audience*-nya saja.

## Daftar Pustaka

- Biagi, Shirley, 2010, "*Media/Impact-9<sup>th</sup> Edition*", penterjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira mahendra, Salemba Humanik, Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktino, 2003, "*Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*", Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Hakim, Budiman, 2006, "*Lanturan Tapi Relevan*", Galang Press, Yogyakarta
- ISI, Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR, 2007, "*Irama Visual : Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*", Penyunting FX. Widyatmoko dan Sutrisno, Jalasutra, Yogyakarta
- Kamalipour, Yahya R, 2007, "*Global Communication-Second Edition*", Thomson Wadsworth, Canada
- Kasali, Renald, 1995, "*Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kasilo, Djito, 2008, "*Komunikasi Cinta: Menembus G-spot Konsumen Indonesia*", KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, "*Teori Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*", Kencana, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1992, "*Dasar-Dasar Periklanan*", Citra Aditya Bakti, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2005, "*Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*", Remaja Rosdakarya, Bandung
- M, Suyanto, 2003, "*Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*", Andi, Yogyakarta
- M, Suyanto, 2004, "*Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*", Andi, Yogyakarta
- Salwen, Michael B, Bruce Garrison dan Paul D. Driscoll, 2005, "*Online News and the Public*", Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Santoso, Edi & Setiansah, Mite. 2010, "*Teori Komunikasi*", Graha Ilmu, Yogyakarta

Schulz, Eric, 2001, "*The Marketing Game: How the World's Best Companies Play to Win*", Adams Media Corporation, North America

Sebastian, Yoris, 2010, "*Oh My Goodness Buku Pintar Seorang Creative Junkies*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Shimp, Terence. A, 2004, "*Periklanan & Promosi*", Erlangga, Jakarta

Turban, McLean, Wetherbe, 2001, *Information Technology For Management*, 3th Edition, John Wiley & Sons Inc

Widyatama, Rendra, 2009, "*Pengantar Periklanan*", Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

### **Jurnal**

Sosiawan, Edwi Arief, 2003, Jurnal Ilmu Komunikasi

### **Skripsi**

Ade Chusnus Chotimah, 2009, Analisis Isi Penggunaan Website Sebagai Media Humas

Nurahman Al Maghribi, 2010, Analisis Isi Foto Iklan Parfum Hugo Boss di Majalah Photo edisi 6 tahun II-2008

### **Majalah dan Katalog**

Katalog Tahunan Pinasthika, 2011

### **Situs**

<http://www.amikom.ac.id/20100121/pengantar-world-wide-web> , 26/5/2011